

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Gitar Seviaji merupakan *brand* yang memiliki kualitas baik dan berpotensi menjawab pertanyaan para musisi gitar serta anak muda yang bergelut dalam dunia musik dan menginginkan produk lokal yang unggul. Sebagai produk dari *brand* lokal yang ada di Yogyakarta gitar Seviaji memiliki kualitas yang layak sebagai gitar pilihan konsumen, maka dari itulah perancang melihat kelebihan yang ada untuk diangkat sebagai karya perancangan tugas akhir ini. Atas dasar pengamatan tersebut maka diangkatnya perancangan ini sekaligus membantu mengatasi permasalahan *branding* yang ada pada produk dari *brand* yaitu gitar Seviaji.

Proses dalam pengerjaan rancangan *visual branding* gitar elektrik Seviaji ini cukup sederhana, namun di balik kesederhanaan ini perancangannya tidaklah semudah kata sederhana itu sendiri. Dalam prosesnya perancang dituntut untuk membuat rancangan *branding* yang benar-benar mewakili bahasa produk dari pihak yang dirancang agar dapat dikomunikasikan dengan bahasa yang sederhana namun komunikatif.

Untuk dapat menyamakan *image brand* memang lebih sulit dibanding dengan proses secara teknis, karena dibutuhkan persamaan ide konsep persepsi antara perancang dan pemilik *brand*. Hal tersebut akan berpengaruh kepada hasil akhir perancangan, oleh sebab itu dibutuhkan pemikiran yang dapat menghasilkan ide yang sesuai dengan *branding* yang dirancang, karena pengertian *visual branding* adalah strategi *marketing* melalui desain komunikasi visual.

Dalam perancangan berjudul “*Visual Branding* Gitar Elektrik Seviaji” ini adalah bagaimana menyampaikan komunikasi visual berkaitan dengan *brand* melalui perancangan media yang dibutuhkan untuk mengkomunikasikan produk, dari mulai Logo, Poster, sampai dengan media-media pendukung lainnya yang efektif sebagai alat komunikasi visual. Maka dari itu desain disesuaikan dengan bahasa anak muda melalui visualisasi yang sederhana dan warna yang menarik perhatian konsumen.

Kesimpulan dalam perancangan *visual branding* gitar Seviaji ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang identitas *brand*, yaitu melakukan investasi desain komunikasi visual dengan cara merancang *image* sebagai persepsi visual yang mampu memberikan rasa percaya dan memiliki loyalitas terhadap *target audience*.
2. Merancang *image brand* agar terlihat unik dan menarik karena berkaitan dengan dunia hiburan atau seni musik, karena ketentuan perancangan merujuk pada *target audience* anak muda yang memiliki gaya moderen.
3. Media yang digunakan adalah media utama dan media pendukung yang bersinggungan dengan produk utama yang ditawarkan, karena kaitannya efektifitas perancangan ini adalah media terdekat dari produk utama.
4. Perancangan *visual branding* ini dilakukan dan dikerjakan atas dasar tanggung jawab sebagai tugas akhir mahasiswa ISI Yogyakarta dan juga persetujuan pemilik usaha dari *brand* gitar elektrik Seviaji sampai dengan hasil akhir perancangan jadi.

Semua hasil perancangan yang dibuat akan diaplikasikan dan dipergunakan oleh pemilik usaha dari gitar Seviaji melalui perancangan

yang dibuat melalui tahap perancangan secara sistematis yang dibuat oleh penulis.

B. Saran

Proses perancangan “*Visual Branding* Gitar Elektrik Seviaji” yang dibuat ini tentunya belum sempurna, maka dari itu saran bagi mahasiswa yang akan melakukan perancangan tugas akhir dengan tema yang serupa dan berkaitan dengan *visual branding* seperti perancangan ini disarankan agar memperhatikan beberapa permasalahan dalam prosesnya sehingga nantinya dapat mengerjakan perancangan tugas akhir dengan baik lagi, dan beberapa hal yang harus diperhatikan yakni:

1. Dalam perancangan desain komunikasi visual, tentu data visual dan data verbal haruslah relevan, sangatlah penting ketika proses perancangan desain dilakukan, karena semua data tersebut akan menentukan arah perancangan yang sebenarnya. Ini diperlukan agar pengetahuan mengenai apa yang dikerjakan tersebut dapat dipertanggung jawabkan sebagai desain yang baik, sehingga hasil dapat dikaji sebagai pengetahuan yang bermanfaat.
2. Perancangan ini membutuhkan banyak waktu untuk mempertimbangkan dalam pengertiannya, *visual branding* tidaklah dapat dibahas dan dirancang dalam penulisan secara singkat. Hal tersebut juga membutuhkan pemikiran yang lama akan bentuk desain komunikasi visual dari perancangan yang digagas.
3. Dalam perancangan *visual branding* kita harus dapat menentukan media yang tepat dan sesuai sebagai media berkomunikasi agar pesan yang disampaikan komunikatif.

“Perancangan *Visual Branding* Gitar Elektrik Seviaji Edisi PR1 Sebagai Produk *Hand Made* di Yogyakarta” ini diharapkan menjadi referensi dan inspirasi maupun tolak-ukur bagi para *desainer* dimasa mendatang, baik dengan tema serupa maupun tema yang bersinggungan dengan tema ini sehingga perancangan yang dilakukan dapat lebih sempurna dan lebih baik.

DAFTARPUSTAKA

Buku

- Dewi, Ike Janita, *Creating & Sustening Brand Ekuality*, Yogyakarta, Amara Books, 2009.
- Kartajaya Hermawan, *Hermawan Kertajaya on Brand*, PT Mizan Pustaka, Cetakan ke I, 2004.
- ”-----, *Marketing Klasik Indonesia*, Bandung, PT Mizan Pustaka, Cetakan ke III 2006.
- Kwok Hermawan, *Buku Komik Branding*, 15 Kesalahan Dalam Branding, Penerbit de Britz, Bekasi 2009.
- Moriarty Sandra, Mitchell Nancy, dan Wells Wiliam, *Advertising*, vol 08, 2009, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Sanyoto Ebdi Sadjiman, *Nirmana (Dasar-dasar Seni dan Desain)*, Yogyakarta, Jalasutra 2009.

Kamus:

- Kamus Latin-Indonesia. Yogyakarta; Kanisius, 1969
- Kamus Ilmiah, “populer Heppy Elrais”, Pustaka Pelajar 2014.

Pertautan

<http://ruangdosen.wordpress.com/2010/04/04/visual-branding-dalam-periklanan/> akses 12/04/2014

<http://sgrhrbstn.wordpress.com/2013/03/30/logo-potongan-sgr-hrbstn/> akses 12/04/2014

<http://www.dokumenpemudatqn.com/2012/05/sejarah-alat-musik-gitar.html/> akses 24/04/2014

<http://e-journal.uajy.ac.id/4334/6/5EM16657.pdf> akses 24/04/2014

<https://www.facebook.com/sevi.aji?fref=ts> akses 24/04/2014

[http://areamagz.com/article/read/2011/10/31/gitar-batik-ala-kongko menambah-nilai-lebih-gitar-](http://areamagz.com/article/read/2011/10/31/gitar-batik-ala-kongko-menambah-nilai-lebih-gitar-) akses 27/05/2014

<http://dgi-indonesia.com/tipografi-vernakular-karya-mahasiswa-deskomvis-itb-di-konferensi-tipografi-internasional-%E2%80%93-yunani/> akses 27/05/2014

<http://gogorbangsa.wordpress.com/2011/04/04/gaya-desain-grafis/> akses 27/05/2014

[ergy_center : http://www.scribd.com/doc/65461597/gokalisasi](http://www.scribd.com/doc/65461597/gokalisasi) akses 07/08 2014

<http://kolomsosiologi.blogspot.com/2012/10/gangnam-style-dan-fenomena-glokalisasi.html> akses 07/08 2014



LAMPIRAN



Foto Pameran



